

LA PRATIQUE COMMERCIALE

L'APPRENTISSAGE DU COMMIS

Nombre de patrons se figurent que l'apprentissage n'est bon que pour les ouvriers et qu'il est impossible de le faire faire au commis de magasin ou au vendeur. On ne peut apprendre à vendre à un vendeur, prétendent-ils. C'est une grave erreur, car tout ce qui peut s'apprendre peut être enseigné. Il est donc possible d'améliorer un vendeur. Si vous vous contentez d'envoyer un commis-voyageur à la recherche de la clientèle après lui avoir remis un échantillon, ou si vous mettez un commis derrière un comptoir pour qu'il apprenne la vente aux dépens du client, vous n'y réussirez certainement pas.

L'éducation des employés est absolument nécessaire. Tandis que vous êtes dans votre bureau en train de comparer vos recettes d'hier avec celles d'aujourd'hui et celles de la semaine dernière avec celles de la semaine précédente, vous demandant pourquoi vos ventes diminuent, vos commis, dans le magasin, font votre fortune ou vous ruinent.

Vous devriez les appeler individuellement dans votre bureau et parler d'affaires avec eux, afin de vous rendre compte de leurs qualités ou de leurs défauts. Tâchez de les relever au lieu de les abaisser, et vous serez le premier à en profiter.

Un gérant de grands magasins dont l'expérience est reconnue nous disait l'autre jour qu'un des défauts principaux qu'il avait remarqués chez les commis est le manque d'intérêt dans les affaires de la maison.

"L'autre jour, ajouta-t-il pour nous donner un exemple, j'entrai chez un bijoutier dans l'intention d'acheter un cadeau pour un membre de ma famille. J'étais disposé à dépenser à cette fin \$45. Il y avait là un homme qui faisait des réparations. Il me jeta un coup d'oeil quand j'entrai, puis se remit à son travail. Un commis, coiffé à la Pompadour, était derrière le comptoir, s'amusant à enfiler des bagues dans une baguette. Il leva à peine les yeux sur moi. Au fond deux jeunes gens peignés avec art parlaient de tango. Plus loin un autre commis plaçait de l'argenterie dans une boîte de verre.

"Je m'approchai du monsieur qui enfilait des bagues dans une baguette et je le regardai avec insistance. Il ne s'en occupa pas le moins du monde. Je m'approchai du commis qui plaçait de l'argenterie dans une boîte de verre et examinai un gobelet d'argent, mais il ne daigna pas lever les yeux sur moi. Je sortis alors, emportant mes quarante-cinq dollars."

"D'autres défauts communs, dit-il encore, sont le manque de courtoisie, le manque de connaissances des commis, le manque d'attraits du magasin et le manque de méthodes modernes de la part du patron."

Certains magasins ont un employé chargé de recevoir les plaintes de la clientèle. Il vaudrait mieux que cet homme se chargeât de prendre note des succès des commis. Au lieu d'avoir une liste noire, ayez un tableau d'honneur et, tandis que vous renvoyez des commis aujourd'hui parce qu'ils ont fait des fautes, vous enverrez des lettres de félicitation à ceux qui, par leur zèle et leur intelligence que vous aurez stimulés, auront contribué au développement, au succès de votre commerce.

Mettez de côté votre féru'e, soyez l'ami et non l'ennemi de vos employés; ceux-ci vous aimeront et travailleront mieux pour vous.

Faites comprendre à vos employés qu'ils travaillent pour la maison.

En outre, tâchez de faire comprendre à vos commis et au public les avantages qu'offre votre magasin. Suivez les conseils de M. Wanamaker:

"Dès le début de notre carrière, disait-il, nous avons fait

savoir au public et à nos employés que notre magasin était différent des autres pour les raisons suivantes:

"On n'y importune personne pour l'obliger à acheter;

"Les prix ont, dès l'ouverture, été baissés autant que possible;

"Les marchandises sont réellement de bonne qualité et celles qui ne sont pas de première qualité sont vendues pour ce qu'elles valent, que la clientèle s'en aperçoive ou non;

"On rend l'argent de tout achat qui a cessé de plaire, sans difficulté;

"Nos relations entre le vendeur et l'acheteur, que celui-ci soit riche ou pauvre, intelligent ou non, sont des plus cordiales et nous ne faisons pas de favoritisme."

Demandez au public et à vos commis ce qu'ils pensent de votre magasin. Vous serez surpris, peiné ou satisfait, mais vous en profiterez certainement si vous voulez améliorer votre situation.

Rappelez-vous que le public n'existe pas pour votre commerce, mais que celui-ci existe pour le public.

COMMENT SE PERD LA CLIENTELE.

Le manque de soin fait perdre beaucoup d'argent, il vous enlève votre clientèle. En discutant les mérites de leurs épiciers respectifs l'autre jour, deux femmes donnaient leur opinion qui incidemment venait à nos oreilles. "Notre épicier n'est pas mauvais," observait l'une, "pour ce qui est des marchandises et des prix, mais il est très peu attentif et est très négligent. Dernièrement, il nous faisait parvenir notre ordre, mais en oubliant d'y joindre le pain, nous forçant à téléphoner pour le réclamer; il y a deux jours il oubliait une boîte de tomates et aujourd'hui il perdait de vue notre commande de sucre."

Il n'y a absolument aucune raison pour que le même épicier fasse trois fois dans la même semaine une omission de ce genre. Ces erreurs de livraison démontrent le manque total de système. Elles influent désagréablement sur l'esprit du client et contraignent l'épicier à faire trois livraisons extra représentant de la perte de temps pour lui et pour son livreur, une fatigue inutile pour le cheval et souvent la perte du client par-dessus le marché.

De telles erreurs sont cependant faciles à éviter. Donnez à votre homme de livraisons ou à un commis des instructions pour chèque toutes les marchandises avec le livre de comptoir avant de les placer dans le camion. De cette manière, si une omission s'est glissée dans l'exécution de la commande, il est facile d'y remédier et de réparer l'oubli avant qu'il soit trop tard.

"LA MERCANTILE".

"La Mercantile", une progressive compagnie d'assurance contre le feu, a soumis dernièrement à ses membres et actionnaires son état financier pour 1914 qui a été adopté avec satisfaction. Les recettes de l'année se sont élevées à \$36,871.93 et les dépenses, y compris le dividende, à \$23,854.65, ce qui a laissé un surplus de \$13,017.28. Le grand total de l'actif est de \$328,182.08 et le surplus pour la garantie des porteurs de police, de \$301,959.76.

Les officiers et directeurs pour l'année 1915 sont le Dr F. H. Daigneault, président; M. P. C. Neault, vice-président; M. T. A. St-Germain, directeur-gérant; MM. J. E. Boulais, J. E. Phaneuf, M.P.P.; D. J. Racine, Irénée Auclair, Ovila Demers, P. G. Mageau, auditeur; J. A. A. Allary, inspecteur, et Octave Auclair, secrétaire-trésorier.